



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 16285- 16295

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Pembayaran QRIS dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Riandra Thaitea Kota Pagar Alam

Sabrina Miftahul Jannah^{1*}, Ahmad Feriyansyah², Suprayuandi Pratama³

¹⁻³Program Studi Bisnis Digital, Universitas Lembah Dempo

^{1*}sabrina.miftahuljanah@gmail.com, ²feriyansyah@lembahdempo.ac.id, ³supra@lembahdempo.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan cara konsumen dalam melakukan transaksi dan memperoleh informasi produk. Penerapan sistem pembayaran digital melalui Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) serta pemanfaatan Digital Marketing menjadi strategi yang banyak digunakan pelaku UMKM untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pembayaran QRIS terhadap keputusan pembelian, pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Riandra Thaitea Kota Pagar Alam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 73 responden yang merupakan pelanggan UMKM Riandra Thaitea pengguna QRIS. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembayaran QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,143 dan signifikansi 0,036. Digital Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 2,263 dan signifikansi 0,027. Secara simultan, pembayaran QRIS dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 79,521 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,694 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 69,4%, sedangkan 30,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Digital Marketing, Keputusan Pembelian, QRIS.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi ekonomi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digitalisasi mendorong pergeseran aktivitas bisnis dari sistem konvensional menuju sistem berbasis digital yang lebih efisien dan fleksibel, sehingga menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap kompetitif (Mukti & Isa, 2024). Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah bidang kuliner, yang memiliki karakteristik produk dikonsumsi sehari-hari dengan tingkat persaingan antar pelaku usaha yang cukup tinggi. Kondisi ini mendorong pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan kemudahan transaksi serta penyediaan informasi produk yang jelas bagi konsumen.

Tren digitalisasi di Indonesia tercermin melalui peningkatan pesat akses internet. Penetrasi internet nasional pada tahun 2025 mencapai 80,66%, yang berarti sekitar 229,43 juta dari 284,44 juta penduduk Indonesia telah terkoneksi internet (Wafa, 2025). Salah satu bentuk digitalisasi yang berkembang pesat adalah sistem pembayaran non-tunai. Bank Indonesia memperkenalkan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) sebagai standar nasional pembayaran berbasis kode QR yang terintegrasi, sehingga seluruh penyedia jasa pembayaran digital dapat menggunakan satu standar kode QR yang sama (Bank Indonesia, 2019). Penerapan QRIS memberikan kemudahan dan kecepatan bagi konsumen serta membantu pelaku UMKM mempercepat proses pembayaran dan meningkatkan citra usaha menjadi lebih modern dan profesional (Darmawansah, 2024).

Selain sistem pembayaran digital, perkembangan teknologi juga mendorong perubahan strategi pemasaran UMKM melalui Digital Marketing. Digital Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, dan platform e-commerce (Syukri & Sunrawali, 2022). Strategi ini memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan geografis serta menyampaikan

informasi produk secara cepat dan interaktif. Ditemukan bahwa *Digital Marketing* berperan penting dalam membentuk kesadaran merek dan minat beli konsumen (Patisserie, 2025). Dalam praktiknya, integrasi antara sistem pembayaran digital QRIS dan *Digital Marketing* menjadi semakin relevan bagi UMKM karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk, tetapi juga kemudahan transaksi dan informasi produk yang tersedia secara digital (Ginting et al., 2024). Kemudahan transaksi melalui QRIS serta efektivitas digital marketing diharapkan mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia (Sutrisna & Riyanto, 2023). Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi yang diperoleh konsumen, kemudahan dalam bertransaksi, serta tingkat kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Fahimah & Yanti, 2023).

Kota Pagar Alam merupakan salah satu daerah yang mengalami perkembangan UMKM cukup pesat, namun masih dihadapkan pada berbagai tantangan dalam proses digitalisasi usaha. Untuk memperoleh gambaran awal, dilakukan survei terhadap 30 UMKM di Kota Pagar Alam mengenai penggunaan QRIS dan *Digital Marketing*, dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Survei Awal Penggunaan QRIS dan Digital Marketing pada UMKM Kota Pagar Alam

Aspek	Menggunakan	Persentase (%)	Belum Menggunakan	Persentase (%)
Pembayaran QRIS	14	46,7	16	53,3
<i>Digital Marketing</i>	27	90,0	3	10,0

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1, dari 30 UMKM yang disurvei, sebanyak 14 UMKM (46,7%) telah menerapkan pembayaran QRIS sedangkan 16 UMKM (53,3%) belum menggunakannya. Pada aspek pemasaran, sebanyak 27 UMKM (90,0%) telah memanfaatkan *Digital Marketing* melalui media sosial, sementara 3 UMKM (10,0%) belum menerapkannya. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat adopsi *Digital Marketing* relatif lebih tinggi dibandingkan penggunaan QRIS, sehingga pemanfaatan teknologi digital pada UMKM di Kota Pagar Alam belum sepenuhnya seimbang antara aspek pemasaran dan sistem pembayaran.

Riandra Thaitea merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner kekinian di Kota Pagar Alam yang telah menerapkan sistem pembayaran QRIS dan memanfaatkan *Digital Marketing* dalam kegiatan usahanya. Usaha ini menawarkan variasi menu makanan dan minuman dengan rentang harga yang beragam sebagai salah satu informasi penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Daftar menu dan harga produk Riandra Thaitea disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Daftar Menu Riandra Thaitea Kota Pagar Alam

No	Menu	Harga
1	Nasi Goreng/Bakar	Rp18.000
2	Chicken Steak	Rp25.000
3	Kentang Goreng	Rp15.000
4	Rice Bowl Asam Manis	Rp23.000
5	Pisang Bakar Mix	Rp18.000
6	Pokcok Coklat	Rp18.000
7	Kopi Tubruk	Rp17.000
8	Thaitea Original	Rp14.000/Rp17.000
9	Bento Katsu	Rp30.000
10	Cappucino	Rp22.000/Rp23.000

Sumber: Riandra Thaitea Kota Pagar Alam (2025)

Berdasarkan Tabel 2, Riandra Thaitea menyediakan variasi menu makanan ringan, makanan utama, serta minuman kopi dan teh dengan harga yang relatif terjangkau. Daftar menu dan harga tersebut disampaikan kepada konsumen melalui media sosial sebagai bagian dari aktivitas *Digital Marketing*, sehingga variasi menu dan rentang harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan data penjualan periode Januari hingga Oktober 2025, tercatat sebanyak 73 pelanggan melakukan pembelian menggunakan metode pembayaran QRIS. Rincian jumlah pelanggan pengguna QRIS setiap bulan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Data Penjualan Pengguna QRIS Periode Januari–Oktober 2025

No	Bulan	Jumlah Pelanggan Pengguna QRIS
1	Januari	4
2	Februari	5
3	Maret	9
4	April	12
5	Mei	6
6	Juni	8
7	Juli	10
8	Agustus	7
9	September	6
10	Oktober	6
Total		73

Sumber: Riandra Thaitea Kota Pagar Alam (2025)

Berdasarkan Tabel 3, penggunaan pembayaran QRIS menunjukkan jumlah yang berfluktuasi setiap bulan, dengan penggunaan tertinggi pada bulan April sebanyak 12 pelanggan dan bulan Juli sebanyak 10 pelanggan, sedangkan terendah pada bulan Januari sebanyak 4 pelanggan. Variasi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan QRIS dalam kegiatan penjualan belum stabil dan masih tergolong terbatas, sementara efektivitas *Digital Marketing* dalam mendorong keputusan pembelian juga belum dapat diketahui secara pasti sehingga perlu diuji secara empiris.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji topik serupa. Putra et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan QRIS berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aspek kemudahan, kecepatan, dan pengalaman transaksi, namun hanya berfokus pada satu sektor UMKM kuliner dengan jumlah responden terbatas. Wulandari et al. (2025) menemukan bahwa QRIS dan *Digital Marketing* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi berfokus pada responden generasi Z di kota besar. Sementara itu, Fauzi et al. (2023) membuktikan bahwa sistem pembayaran digital dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada wilayah perkotaan besar sehingga hasilnya belum tentu sesuai dengan kondisi UMKM di daerah kecil seperti Kota Pagar Alam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pembayaran QRIS terhadap keputusan pembelian, pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh pembayaran QRIS dan *Digital Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Riandra Thaitea Kota Pagar Alam. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis sebagai referensi pengembangan ilmu di bidang pemasaran digital serta manfaat praktis bagi UMKM dalam menentukan strategi penggunaan QRIS dan penerapan *Digital Marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen (Elvera & Astarina, 2021). Penelitian dilaksanakan di UMKM Riandra Thaitea Kota Pagar Alam yang beralamat di Jalan Kepahiang Demporeokan Jalur Dua, Kecamatan Pagar Alam Utara. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian menggunakan metode pembayaran QRIS serta menggunakan media digital pada UMKM Riandra Thaitea sebanyak 73 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sampel yaitu 73 responden (Sugiyono, 2023). Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala *Likert* untuk mengukur variabel pembayaran QRIS, *Digital Marketing*, dan keputusan pembelian.

Prosedur penelitian diawali dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*, observasi langsung terhadap aktivitas operasional, serta wawancara dengan pihak pengelola UMKM, didukung data sekunder dari studi pustaka. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan uji normalitas untuk memastikan sebaran residual yang normal. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, uji hipotesis berupa uji *t* (parsial) dan uji *F* (simultan), serta uji koefisien korelasi (*r*) dan koefisien determinasi (*R*²). Seluruh pengolahan dan analisis data dilakukan dengan

bantuan program SPSS versi 25 untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh pembayaran QRIS dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Riandra Thaitea yang bergerak di bidang kuliner dan berlokasi di Jalan Kepahiang Demporeokan Jalur Dua, Kecamatan Pagar Alam Utara, Kota Pagar Alam, Sumatera Selatan. Usaha ini telah menjalankan kegiatan bisnisnya sejak tahun 2016 dengan menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman. Lokasi usaha yang berada di kawasan strategis menjadikan Riandra Thaitea mudah dijangkau oleh masyarakat dari berbagai wilayah di Kota Pagar Alam.

Pada awal berdirinya, Riandra Thaitea merupakan usaha berskala kecil yang beroperasi melalui *booth* sederhana dengan fokus penjualan minuman thai tea. Seiring meningkatnya kebutuhan dan perubahan preferensi konsumen, usaha ini berkembang menjadi UMKM kuliner dengan konsep kafe dan resto. Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen, usaha ini menghadirkan berbagai metode pembayaran termasuk pembayaran digital melalui QRIS serta memanfaatkan *Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan konsumen melalui media digital.

Segmen pasar Riandra Thaitea mencakup berbagai lapisan masyarakat, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga keluarga. Usaha ini menawarkan pilihan menu dengan harga yang relatif terjangkau serta lingkungan yang nyaman, dan didukung oleh delapan orang karyawan. Ditinjau dari kondisi geografis, lokasi penelitian berada di Kecamatan Pagar Alam Utara yang merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas perdagangan dan perkembangan usaha yang cukup baik di Kota Pagar Alam.

3.2. Karakteristik Responden

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	32	43,8
Perempuan	41	56,2
Total	73	100,0

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang (56,2%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 32 orang (43,8%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian pada UMKM Riandra Thaitea Kota Pagar Alam.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<20 tahun	15	20,5
20–30 tahun	46	63,0
31–40 tahun	9	12,3
>41 tahun	3	4,1
Total	73	100,0

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–30 tahun sebanyak 46 orang (63,0%), diikuti responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 15 orang (20,5%), usia 31–40 tahun sebanyak 9 orang (12,3%), dan usia di atas 41 tahun sebanyak 3 orang (4,1%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Riandra Thaitea didominasi kelompok usia muda dan produktif.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/SMK/MA	30	41,1
Diploma (D1–D4)	9	12,3
Sarjana (S1)	32	43,8
Pasca Sarjana (S2–S3)	2	2,7
Total	73	100,0

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 6, responden didominasi oleh lulusan Sarjana (S1) sebanyak 32 orang (43,8%), diikuti lulusan SMA/SMK/MA sebanyak 30 orang (41,1%), lulusan Diploma (D1–D4) sebanyak 9 orang (12,3%), dan lulusan Pasca Sarjana (S2–S3) sebanyak 2 orang (2,7%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Riandra Thaitea memiliki latar belakang pendidikan yang cukup baik.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	23	31,5
ASN	14	19,2
Wiraswasta	29	39,7
Lainnya	7	9,6
Total	73	100,0

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 7, mayoritas responden berstatus sebagai wiraswasta sebanyak 29 orang (39,7%), diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 23 orang (31,5%), ASN sebanyak 14 orang (19,2%), dan kategori pekerjaan lainnya sebanyak 7 orang (9,6%).

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp1.000.000	16	21,9
Rp1.000.000–Rp2.500.000	17	23,3
Rp2.500.000–Rp5.000.000	33	45,2
> Rp5.000.000	7	9,6
Total	73	100,0

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 8, sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp2.500.000–Rp5.000.000 per bulan sebanyak 33 orang (45,2%), diikuti pendapatan Rp1.000.000–Rp2.500.000 sebanyak 17 orang (23,3%), pendapatan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 16 orang (21,9%), dan pendapatan di atas Rp5.000.000 sebanyak 7 orang (9,6%).

3.3. Analisis Deskriptif

Tabel 9. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
QRIS	73	8	38	28,34	6,279
Digital Marketing	73	10	48	35,63	7,777
Keputusan Pembelian	73	18	57	44,26	7,794

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 9, variabel QRIS memiliki nilai minimum 8 dan maksimum 38 dengan rata-rata 28,34 serta standar deviasi 6,279. Variabel *Digital Marketing* memiliki nilai minimum 10 dan maksimum 48 dengan rata-rata 35,63 serta standar deviasi 7,777. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum 18 dan maksimum 57 dengan rata-rata 44,26 serta standar deviasi 7,794. Seluruh variabel memiliki jumlah data 73 responden yang seluruhnya valid untuk dianalisis.

3.4. Uji Validitas

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel QRIS (X1)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,829	0,230	Valid
2	0,834	0,230	Valid
3	0,800	0,230	Valid
4	0,779	0,230	Valid
5	0,793	0,230	Valid
6	0,812	0,230	Valid
7	0,860	0,230	Valid
8	0,821	0,230	Valid

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 10, seluruh butir pernyataan variabel QRIS memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,230, dengan nilai berkisar antara 0,779 hingga 0,860. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel QRIS dinyatakan valid.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X2)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,768	0,230	Valid
2	0,839	0,230	Valid
3	0,846	0,230	Valid
4	0,799	0,230	Valid
5	0,711	0,230	Valid
6	0,830	0,230	Valid
7	0,855	0,230	Valid
8	0,796	0,230	Valid
9	0,808	0,230	Valid
10	0,789	0,230	Valid

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 11, seluruh butir pernyataan variabel *Digital Marketing* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,230, dengan nilai berkisar antara 0,711 hingga 0,855. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel *Digital Marketing* dinyatakan valid.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,832	0,230	Valid
2	0,811	0,230	Valid
3	0,826	0,230	Valid
4	0,801	0,230	Valid
5	0,795	0,230	Valid
6	0,796	0,230	Valid
7	0,823	0,230	Valid
8	0,786	0,230	Valid
9	0,793	0,230	Valid
10	0,809	0,230	Valid
11	0,854	0,230	Valid
12	0,806	0,230	Valid

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 12, seluruh butir pernyataan variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,230, dengan nilai berkisar antara 0,786 hingga 0,854. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan.

3.5. Uji Reliabilitas

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
QRIS	0,928	8	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	0,939	10	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,952	12	Reliabel

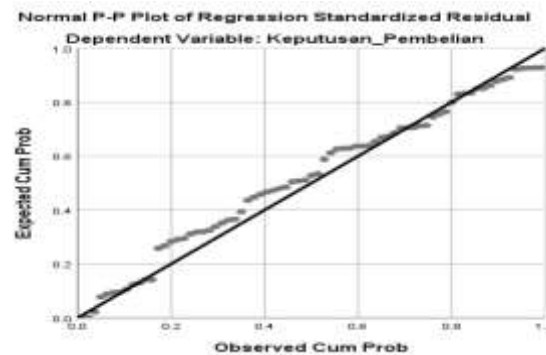
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 13, nilai *Cronbach's Alpha* variabel QRIS sebesar 0,928, variabel *Digital Marketing* sebesar 0,939, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,952. Ketiga nilai tersebut lebih besar dari batas ketentuan reliabilitas sebesar 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan.

3.6. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal, dengan menggunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Model dinyatakan normal apabila titik-titik menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Berdasarkan hasil pengujian, sebagian besar titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, dengan hanya sedikit penyimpangan yang

masih berada di sekitar garis. Dengan demikian, residual pada model regresi memiliki pola distribusi yang normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot Uji Normalitas
 Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2026

3.7. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	14,256	2,435		5,855	0,000
QRIS	0,511	0,238	0,412	2,143	0,036
Digital Marketing	0,436	0,192	0,435	2,263	0,027

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 14, diperoleh persamaan regresi $Y = 14,256 + 0,511X_1 + 0,436X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 14,256 menunjukkan bahwa apabila variabel QRIS dan *Digital Marketing* bernilai nol, maka keputusan pembelian sebesar 14,256. Koefisien regresi QRIS sebesar 0,511 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan QRIS akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,511. Koefisien regresi *Digital Marketing* sebesar 0,436 juga bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan *Digital Marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,436. Dengan demikian, kedua variabel menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.8. Uji t (Parsial)

Tabel 15. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
QRIS	2,143	1,994	0,036	Signifikan
Digital Marketing	2,263	1,994	0,027	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 15, variabel QRIS memperoleh nilai signifikansi 0,036 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung 2,143 yang lebih besar dari t tabel 1,994, sehingga QRIS secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Digital Marketing* memperoleh nilai signifikansi 0,027 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung 2,263 yang lebih besar dari t tabel 1,994, sehingga *Digital Marketing* juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.9. Uji F (Simultan)

Tabel 16. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3037,257	2	1518,628	79,521	0,000
Residual	1336,798	70	19,097		
Total	4374,055	72			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 16, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai F hitung sebesar 79,521 yang lebih besar dari F tabel 3,128. Dengan demikian, variabel QRIS dan *Digital Marketing* secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.10. Uji Koefisien Korelasi (r) dan

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Correlations		QRIS	Digital Marketing	Keputusan Pembelian
QRIS	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,939**	0,820**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,000	0,000
	N	73	73	73
Digital Marketing	<i>Pearson Correlation</i>	0,939**	1	0,821**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000		0,000
	N	73	73	73
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	0,820**	0,821**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	
	N	73	73	73

**Korelasi signifikan pada taraf 0,01 (2-tailed)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 17, variabel pembayaran QRIS memiliki nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,820 terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara pembayaran QRIS dengan keputusan pembelian berada pada kategori sangat kuat dan memiliki arah hubungan yang positif. Sementara itu, variabel *Digital Marketing* memperoleh nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,821 terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Digital Marketing* memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga kedua variabel bebas memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen.

3.11 Determinasi (R^2)

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,833	0,694	0,686	4,370

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 18, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,833 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara pembayaran QRIS dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,694 berarti kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 69,4%, sedangkan 30,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

3.12. Pembahasan

Pengaruh QRIS terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembayaran QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Riandra Thaitea Kota Pagar Alam, dibuktikan dengan nilai *t* hitung 2,143 yang lebih besar dari *t* tabel 1,994, signifikansi 0,036, dan koefisien regresi 0,511. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan pembayaran QRIS akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena pelanggan menilai QRIS memberikan kemudahan, kecepatan, keamanan, dan kenyamanan dalam bertransaksi tanpa harus membawa uang tunai.

Temuan ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa penerimaan suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Dalam konteks penelitian ini, QRIS dipandang sebagai teknologi pembayaran yang mudah digunakan dan memberikan manfaat berupa efisiensi transaksi sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa QRIS mempermudah proses pembayaran, maka kecenderungan untuk membeli produk juga meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Putra et al. (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan QRIS berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner. Meskipun objek dan karakteristik responden berbeda, arah hubungan yang dihasilkan tetap konsisten. Secara praktis, UMKM perlu terus mempertahankan dan mengoptimalkan fasilitas pembayaran QRIS agar berjalan lancar, cepat, dan aman sehingga konsumen

memperoleh pengalaman transaksi yang positif, sedangkan secara teoretis hasil ini memperkuat relevansi teori TAM dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap teknologi pembayaran digital.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Riandra Thaitea Kota Pagar Alam, dibuktikan dengan nilai t hitung 2,263 yang lebih besar dari t tabel 1,994, signifikansi 0,027, dan koefisien regresi 0,436. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital melalui media sosial dan platform digital mampu memberikan informasi produk secara luas kepada konsumen, sehingga kemudahan akses informasi, interaktivitas, kredibilitas, dan konten yang menarik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan konsep *Digital Marketing* yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen, serta sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan pencarian informasi sebagai tahapan penting sebelum pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh melalui media digital membantu konsumen mengevaluasi produk sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Putri dan Marlien (2022) yang menemukan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring. Namun, hasil ini bertolak belakang dengan Arief et al. (2024) yang menemukan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan, yang kemungkinan disebabkan perbedaan karakteristik responden, jenis usaha, dan media pemasaran yang digunakan. Secara praktis, UMKM Riandra Thaitea perlu terus meningkatkan aktivitas *Digital Marketing* dengan konten yang menarik, informatif, dan interaktif guna memperluas jangkauan pasar.

Pengaruh QRIS dan *Digital Marketing* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembayaran QRIS dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F hitung 79,521 yang lebih besar dari F tabel 3,128 dengan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,694 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 69,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi kemudahan transaksi melalui QRIS, tetapi juga efektivitas *Digital Marketing*.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian. *Digital Marketing* berperan menyediakan informasi dan memengaruhi evaluasi konsumen, sedangkan QRIS memberikan kemudahan pada tahap transaksi, sehingga kedua variabel saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kombinasi antara kemudahan pembayaran dan penyampaian informasi produk yang efektif menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Wulandari et al. (2025) yang menyatakan bahwa QRIS dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta didukung oleh Umbah et al. (2024). Secara praktis, UMKM Riandra Thaitea perlu mengintegrasikan strategi *Digital Marketing* dengan sistem pembayaran digital QRIS secara optimal agar konsumen tidak hanya tertarik membeli, tetapi juga merasa nyaman saat melakukan pembayaran, sedangkan secara teoretis hasil ini memperkuat teori TAM dan teori perilaku konsumen dalam menjelaskan keputusan pembelian pada sektor UMKM.

3.12. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 18. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Nilai Uji	Sig.	Keputusan
H1	QRIS → Keputusan Pembelian	$t = 2,143$	0,036	Diterima
H2	<i>Digital Marketing</i> → Keputusan Pembelian	$t = 2,263$	0,027	Diterima
H3	QRIS & <i>Digital Marketing</i> → Keputusan	$F = 79,521$	0,000	Diterima

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11570>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hipotesis	Pengaruh	Nilai Uji	Sig.	Keputusan
	Pembelian			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 18, ketiga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Pembayaran QRIS dan *Digital Marketing* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan keduanya juga berpengaruh secara simultan dengan nilai F hitung 79,521 dan signifikansi 0,000. Hasil ini menegaskan bahwa penerapan teknologi pembayaran digital dan strategi pemasaran digital merupakan dua determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada UMKM Riandra Thaitea Kota Pagar Alam.

Tabel 19. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Hasil
Putra et al. (2025)	QRIS → Keputusan Pembelian	QRIS berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Putri & Marlien (2022)	<i>Digital Marketing</i> → Keputusan Pembelian	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan
Wulandari et al. (2025)	QRIS & <i>Digital Marketing</i> → Keputusan Pembelian	Berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan
Penelitian ini (2026)	QRIS & <i>Digital Marketing</i> → Keputusan Pembelian	Berpengaruh positif dan signifikan ($R^2 = 69,4\%$)

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 19, hasil penelitian ini konsisten dengan sejumlah penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa QRIS dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan utama penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian, yaitu UMKM kuliner di Kota Pagar Alam yang merupakan daerah kecil atau kota berkembang, serta besarnya kontribusi pengaruh sebesar 69,4% yang lebih tinggi dibandingkan sebagian penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi kajian sebelumnya sekaligus memperkuat konsistensi temuan pada konteks wilayah yang berbeda.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pembayaran QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Riandra Thaitea Kota Pagar Alam dengan koefisien regresi 0,511 serta nilai t hitung 2,143 yang lebih besar dari t tabel 1,994 dan signifikansi 0,036, sehingga hipotesis pertama diterima. *Digital Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,436 serta nilai t hitung 2,263 dan signifikansi 0,027, sehingga hipotesis kedua diterima. Secara simultan, pembayaran QRIS dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 79,521 dan signifikansi 0,000, serta koefisien determinasi 0,694 yang menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 69,4% sedangkan 30,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini, sehingga hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi pembayaran digital QRIS dan strategi pemasaran digital yang efektif dapat menjadi faktor pendukung keberhasilan UMKM dalam meningkatkan daya saing dan penjualan.

Referensi

- Arief, A., Witorsana, I. G. A. G., & Eppang, B. M. (2024). The Impact of Digital Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable at 3-Star Hotels in Makassar. *Journal of Mandalika Review*, 3(2), 86–98.
- Bank Indonesia. (2019). QRIS Satu QR Code untuk Semua Pembayaran. Lampiran Siaran Pers No. 21. Jakarta: Bank Indonesia.
- Darmawansah, I. (2024). Pemanfaatan QRIS sebagai Media Promosi dan Transaksi Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Kewirausahaan*, 11(1), 72–79.
- Elvera, & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian* (Edisi ke-1). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Fahimah, M., & Yanti, A. A. F. Z. (2023). Keputusan Pembelian: Kualitas Informasi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan di Instagram @Ayucitra.Bymonokrom. *Business and Economic Publication*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.32764/bep.v1i1.972>
- Fauzi, A., Pratama, R., & Lestari, D. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*.
- Ginting, S. B., Irawan, A. H., Citra, D., Surbakti, L., Alifah, R., & Saraswati, D. (2024). The Influence of Digital Marketing Strategies and Digital Payments on UMKM Buying Decisions in the Digital Era, 3, 1–10.
- Mukti, F. O. D., & Isa, M. (2024). The Effect of Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Trust and Image on the Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1317–1324.
- Patisserie, J. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention pada Produk Jarimanis Patisserie. *E-Jurnal Manajemen*, 14(11), 828–844.
- Putra, R. A., Suprpti, I., & Prastika Destiarni, R. (2025). Pengaruh Penggunaan QRIS terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11570>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- UMKM Kuliner di Era Digital. *Jurnal Pertanian Cemara*, 22, 43–52.
11. Putri, P. M., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
 12. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.
 13. Sutrisna, R., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2179–2184. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.360>
 14. Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170–182.
 15. Umboh, C. N. S., Tulung, J. E., & Gunawan, E. (2024). The Influence of Digital Marketing and Digital Payment on Purchase Decision at Women Fashion Store in MTC Manado, 12(4), 67–75.
 16. Wafa, I. (2025). Penetrasi Internet Indonesia Konsisten Naik, Tembus 80% pada 2025. GoodStats Data.
 17. Wulandari, W., Cindrakasih, R. R., Setyorini, E. E. D., Siregar, A., & Junianto, P. (2025). Pengaruh Kemudahan Pembayaran Menggunakan QRIS, Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 471–477.